

# **Desenvolvimento e consolidação do turismo sexual no Nordeste brasileiro. Fatores convergentes.**

Ramos, Ana Carolina.

Cita:

Ramos, Ana Carolina (2017). *Desenvolvimento e consolidação do turismo sexual no Nordeste brasileiro. Fatores convergentes. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/109>

# DESENVOLVIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DO TURISMO SEXUAL NO NORDESTE BRASILEIRO – FATORES CONVERGENTES

Ana Carolina Ramos

Universidade de São Paulo – Faculdade de Letras, Filosofia e Ciências Humanas  
carolfonseccaramos@hotmail.com

**17. Historia del Turismo, consumo, transporte, prácticas sociales y memoria. Siglo XIX y XX.**

PARA PUBLICAR EN ACTAS

## **Resumo**

Neste trabalho, o turismo sexual será estudado como um fenômeno que tem se desenvolvido em lugares que são considerados turísticos dada a existência, nos mesmos, de um *rol* de atrativos que são valorizados para a atividade turística. Neste caso, esta pesquisa tratará o turismo sexual como um conceito caracterizada pela viagem motivada pela busca de sexo. Em nosso estudo específico buscaremos entender como e por que o Nordeste brasileiro tornou-se *locus* deste tipo de turismo.

Em relação direta com o turismo sexual, a prostituição, em sentido geral, encontra um amplo espaço na região Nordeste; problemas sociais da região contribuíram para que uma parte das mulheres tivesse que recorrer à prostituição para sobreviver ou mesmo se inserir no mundo do consumo capitalista. Com isto, deixamos claro que reconhecemos, também, que a prostituição é consequência da sociedade desigual capitalista, que subjuga as mulheres a profissões informais devido à desigualdade de gênero e de classe.

**Palavra-chave:** *turismo, turismo sexual, prostituição, desigualdade socioespacial, Nordeste.*

## **Apresentação**

O turismo é um fenômeno social e econômico que possibilita a reprodução do capital por meio do uso e da apropriação do espaço, no sentido de que é através do consumo do lugar que a atividade turística se consolida.

Quando tratamos do turismo sexual como um segmento do mercado turístico é importante salientar que, em nosso entendimento, este desenvolveu-se recentemente, caracterizando-se pela viagem em busca de satisfação de desejos sexuais. Ao contrário de outros segmentos, o turismo sexual é considerado uma consequência negativa do desenvolvimento do turismo em algumas localidades. Ressalte-se, porém, o fato de que o turismo sexual não se desenvolve em qualquer lugar do mundo. Apenas alguns lugares compõem as rotas do turismo sexual, ou seja, reconhece-se um maior fluxo de turistas, em geral homens, para algumas regiões do planeta nas quais prostituição tornou-se um de seus atrativos.

Entendemos que não é aleatória a formação e consolidação do turismo sexual em determinados lugares, e sim fruto de processos socioeconômicos e histórico- culturais que fazem com que algumas regiões do mundo sejam mais favoráveis ao desenvolvimento desse tipo de turismo. Os lugares observados, que nos últimos anos reconhecidamente passaram a compor as rotas internacionais do turismo sexual, são países e regiões pobres da economia capitalista.

A prática do turismo sexual é um fenômeno mais recorrente em lugares considerados “paraísos naturais” ou “ilhas de fantasia”, ou seja, lugares muitas vezes destinados ao descanso e lazer. Esses lugares são permeados pelo imaginário da possibilidade de rompimento temporário com o cotidiano, onde tudo é permitido e onde o turista poderá usufruir de tipos e quantidade de atividades não previstas em sua rotina diária. No caso do Nordeste brasileiro percebeu-se que o crescimento do turismo sexual deu-se após o aumento das infraestruturas urbanas, de circulação e de promoção turística que contribuíram para o crescimento do fluxo de turistas para a região.

## **O corpo e o sexo como mercadorias**

Ao nos propormos estudar o turismo sexual necessitamos contextualizar esta atividade no período histórico em que vivemos. Em nossa análise, a sociedade passa por

um momento em que o corpo e parte das relações afetivas ligadas a ele encontram-se mercantilizadas, no caso a prostituição seria a materialização de nosso pensamento. Apesar de considerarmos que ao longo da história a prostituição possa ter obtido diversos significados, como acentua Kempadoo (1999), é possível dizer que com avanço do capitalismo em todas as esferas da vida cotidiana, o desejo e o prazer estão cada vez mais ligados a uma lógica mercantilizada.

Sabemos que a prostituição não é fenômeno recente na história da humanidade e seu surgimento não remete ao nascimento do modo capitalista de produção, porém, cabe ressaltar que o atual sistema vigente mercantilizou o corpo como um objeto, assim como qualquer outro, passível de ser consumido. A prostituição se insere, assim, como outras atividades, na escala comercial muito bem estruturada por agenciadores, pelos quais o produto, especialmente o corpo feminino, passa a ser ofertado como mercadoria. As relações pessoais são reduzidas a contratos monetários e se isto não se iniciou no sistema capitalista, foi potencializado pelo mesmo, já que a desigualdade do sistema colabora para que existam relações desiguais entre “raça”, renda e gênero.

A prostituição feminina, no capitalismo, é a solução para a classe “marginalizada” da sociedade (devido à desigualdade intrínseca e/ou à falta de estudos), pois assim ela pode ser “melhor” inserida no sistema, o que torna a atividade a solução para muitas mulheres se sustentarem ou mesmo adentrarem no mundo do consumo; para os homens, é o modo pelo qual irão satisfazer suas fantasias, aproveitando-se de sua superioridade de renda, gênero e muitas vezes racial, como ressalta Kempadoo (1999).

Quando tratamos da sociedade capitalista pautada pelo consumo, buscamos apoio na análise de Lefebvre (1991) para iluminar nosso pensamento, pois acreditamos que o turismo sexual e a prostituição sejam uma expressão da sociedade atual que torna o desejo/prazer mercadorias. Para Lefebvre (1991), a forma da mercadoria expandiu-se em todos os espaços da vida cotidiana, tornando os momentos do plano vivido envolvidos pela lógica do mercado. As relações sociais nesta forma passam a ser dirigidas pelo e para o mercado como meio de garantir a maior lucratividade do sistema capitalista.

O autor acentua que na sociedade contemporânea, marcada pela lógica do consumo, estamos consumindo símbolos e signos, ou seja, representações da vida, do

desejo, do prazer e da satisfação, as quais orquestram nossa vida ditando o nosso modo de vida – sociedade burocrática de consumo dirigido (LEFEBVRE, 1991).

Neste caso, a ideologia do *marketing* tem um papel importante, pois é através do simbolismo que as mercadorias ganham significado, estes que ultrapassam a própria mercadoria fazendo com que estes pautem nossa vida cotidiana – a mercadoria ordena o sentido da vida.

No caso do desejo, o *marketing* tem o papel importante de suscitar o mesmo, criando um conjunto de signos e significados em que o objetivo é satisfazer e estimular o maior consumo “*A publicidade ganha a importância de uma ideologia. É a ideologia da mercadoria*” (LEFEBVRE, 1991)<sup>1</sup>.

Caminhando neste sentido o autor escreve que a estrutura social em que vivemos se constitui por álibis, ou seja, mecanismos que operam para garantir o “funcionamento” da sociedade. Para as mulheres estes álibis mostram-se de forma opressiva, seja pela pressão do consumismo ou até mesmo por se tornarem o próprio objeto de consumo.

As mulheres têm álibis, elas são um álibi. E se queixam. De quê? Dos homens, da condição humana da vida, dos deuses e de Deus. Elas passam ao largo. São ao mesmo tempo sujeitos na cotidianidade e vítimas da vida cotidiana, portando objetos, álibis (a beleza, a feminilidade, a moda e etc.) e é a elas que os álibis maltratam. São igualmente compradoras e consumidoras de mercadorias e símbolos da mercadoria (na publicidade: o nu e o sorriso).<sup>2</sup>

O mercado do turismo sexual e da prostituição está ligado ao desejo e ao poder sobre o outro. Para nós, no mundo contemporâneo, marcado pela mercantilização das relações, o desejo e o prazer podem ser comprados por meio da prostituição, por isto acreditamos que tais atividades ganham sentido de mercantilizadas. Não somente, portanto, pela questão do prazer, mas sim também pelo prazer de consumir e ter poder sobre o outro, que neste caso é possível devido à comercialização do sexo.

Assim o turismo sexual, não se trataria apenas de uma simples troca monetária; esta atividade se insere no âmbito da comercialização não apenas do sexo, mas também

---

<sup>1</sup> LEFEBVRE, H. A sociedade burocrática de consumo dirigido. In:\_\_\_\_\_. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. p. 117.

<sup>2</sup> LEFEBVRE, H. A sociedade burocrática de consumo dirigido. In:\_\_\_\_\_. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. p. 81.

de relações íntimas e afetos, ultrapassando assim a relação meramente financeira, conhecida na prostituição (PISCITELLI, 2011). Tanto as mulheres quanto os homens envolvidos no turismo sexual se veem envolvidos em um “mercado de afetos”, pois apesar da relação estabelecida ultrapassar a barreira monetária ela não a exclui.

No caso do Nordeste, os envolvidos com o turismo sexual querem, muitas vezes, camuflar certa normalidade da relação vivida; os homens passam a ser os namorados das garotas de programa e vice-versa. O contrato monetário, como já exposto, está presente, mas assume diversas formas, como troca de presentes, passeios e até mesmo possibilidades de viagens futuras para o país de origem do turista. A relação é mais complexa de que na prostituição que apenas, no geral, existe a troca de sexo por dinheiro. No turismo sexual, a troca de afetos está presente para simular uma relação afetiva normalmente conhecida. Estes rearranjos, em nossa visão, são a concretização de um pensamento mercantilista das relações vividas. Não excluimos que é possível a existência de afeto de verdade, porém este é permeado pela dimensão comercial e pela relação de poder dos homens, detentores do poder monetário, sobre as mulheres que estão ali sendo, de certa forma, também consumidas como mercadorias.

Cabe pensar se em nossa sociedade as relações sociais estão cada vez mais permeadas por uma lógica comercial, possibilitando um mercado envolvendo o sexo, o afeto e o desejo, ou seja, a lógica do consumo invadiu o aspecto íntimo da vida privada. Neste caso não se faz um julgamento moral da existência do mercado do turismo sexual ou da prostituição, porém não podemos ignorar que existe uma relação de poder monetário e de gênero envolvida nestas práticas. A existência do mercado do turismo sexual não ocorre de modo randômico em qualquer lugar do mundo e certamente não afetará igualmente homens e mulheres.

## **O Turismo Sexual**

Como pontuado anteriormente, trataremos o turismo sexual, nesta pesquisa, como um conceito, o que traz a necessidade de diferenciar esta prática da prostituição normalmente conhecida. O fato que torna a prática do turismo sexual peculiar em relação à prostituição em sentido amplo reside no fato de que, no nosso entendimento, o turismo sexual envolve o deslocamento para um lugar, diferente do lugar de moradia de quem o pratica, em busca de sexo. Neste caso, o principal fator motivador da viagem

será a busca pelo prazer sexual em alguns lugares, por razões que pretendemos compreender, têm se destacado, mais que outros, na realização deste tipo de turismo.

Vale dizer que, no geral, são territórios de economias pouco desenvolvidas em que a população feminina e masculina acaba por prostituir-se como forma de obter seu sustento ou mesmo conseguir se inserir na sociedade de consumo.

Para Simmel (1993), na sociedade burguesa, o machismo e o sistema patriarcal corroboram para que as mulheres sejam as que mais se prostituem, pois, para manter o *status* da “boa família”, a prostituição é aceita como válvula escapatória para os homens satisfazerem todos os seus desejos – os que não podem ser realizados com suas esposas. Para o autor, a necessidade de manter os padrões morais da família faz com que a prostituição não seja uma transgressão da ordem na sociedade burguesa, mas sim o que a mantém funcionando com perfeição. Complementando esta análise, acreditamos que além do padrão moral está concomitantemente relacionado o padrão racial nas relações do mercado sexual, assim como acentua Kempadoo (1999).

No que tange à geografia do turismo sexual em escala planetária, reconhecemos a existência de qualidades ou características que contribuem para que um lugar torne-se parte da rota do turismo sexual. No geral, belezas naturais contribuem para que lugares sejam vistos como exóticos e paradisíacos, o que é considerado bastante atraente para a indústria do turismo. Assim, lugares abarcados pelas rotas do turismo sexual podem ser enquadrados como belos e com exuberantes paisagens naturais, como é o caso da Tailândia, da América Central e do Nordeste brasileiro.

Como pressuposto, entendemos que o modo de reprodução do capitalismo cria espaços desiguais em seu desenvolvimento, os quais irão se inserir na economia mundial de maneira distinta. Regiões consideradas “periféricas” no sistema, como o Nordeste do Brasil, acabam participando da dinâmica econômica como fornecedores de matéria-prima e mão de obra barata. O Nordeste brasileiro, que foi considerado, durante séculos, uma região “problema”, será alvo, a partir da segunda metade do século passado, de ações incisivas no contexto do planejamento regional brasileiro, voltadas à sua maior dinamização econômica; o fomento à atividade turística é parte desse projeto de Estado.

Assim, o turismo se camufla de um discurso extremamente positivo para o desenvolvimento da economia nordestina. A atividade turística, segundo esse discurso

dominante, possibilitaria maior inserção da economia do Nordeste na renda nacional, geraria empregos e traria mais investimentos para a região.

Ressalte-se, porém, que não consideramos apenas os fatores econômicos como determinantes para o desenvolvimento do turismo sexual. Com base na análise feita por Kempadoo (1999), fatores histórico-culturais também têm um peso no desenvolvimento deste segmento. A autora revela como a dominação de gênero e a racial colaborou para que alguns lugares do mundo – no geral países em desenvolvimento – se tornassem focos do turismo sexual. Segunda a autora a discussão sobre a constituição da prostituição perpassa pela discussão da divisão do trabalho e do poder na sociedade capitalista, uma vez que a atividade está interligada com controle e poder dos colonizadores a mulheres negras desde o século XVI.

Para Kempadoo (1999), a prostituição desde o período da escravidão, estava ligada ao poder de dominação dos homens brancos sobre mulheres negras e mulatas. No período escravocrata os senhores brancos além se explorarem as escravas negras com atividades domésticas, também as exploravam sexualmente, ou seja, não apenas os senhores possuíam domínio sobre o trabalho das escravas como também o direito de as prostituir.

Further more, in times of economic slumps on the plantations, when slaves, both men and women, were expected to provide for themselves or to bring in wages through work outside the plantation, “the number of slave women placed on the urban Market as prostitutes by sugar planters would rapidly increase” and in the towns, “*masters and mistresses would frequently send out female slaves as prostitutes for ships*” crew (Beckles 1989: 142-143)<sup>3</sup>

Apesar desse contexto, a autora ressalta que, por meio da prostituição, muitas escravas conseguiram estabelecer economicamente e comprar suas alforrias ou até mesmo em algumas ilhas do Caribe as escravas trocavam sexo por armas, conseguindo ajuda necessária para apoiar lutas pela independência ou fugas contra escravidão. Assim então, desde o período colonial, a prostituição constitui-se como uma atividade que ultrapassa a simples troca monetária ganhando até mesmo uma conotação política.

Com o advento do fim da escravidão em muitas ex-colônias a prostituição aumentou e principalmente realizadas por ex-escravas negras e pobres. O recorte racial

---

<sup>3</sup> KEMPADOO, K. Part 1: Introduction. In: \_\_\_\_\_. Sun, sex, and gold: tourism and sex work in the Caribbean. Oxford: Rowman & Littlefield, 1999. p.05.



e de classe é evidenciado aqui, pois até hoje, a prostituição atinge principalmente mulheres negras de regiões pobres da economia capitalista. (KEMPADOO, 1999)

Quando focamos nossos estudos na prostituição e no turismo sexual nos séculos XX e XXI nota-se que ainda a atividade da prostituição está ligada à erotização das mulheres não brancas. A dominação racial e de gênero ainda mobiliza uma grande quantidade de homens, principalmente brancos, para países em desenvolvimento, o que para Kempadoo (1999) acaba estabelecendo uma relação de poder entre homens e mulheres envolvidos no turismo sexual. Neste caso, os homens afirmam sua “superioridade” econômica perante as mulheres e esta relação permite a eles reafirmar sua masculinidade. Esta relação desigual não ocorre no próprio país de origem desses turistas, uma vez que as mulheres de países desenvolvidos possuem, no geral, maior independência econômica e mais direitos sociais adquiridos. Relações ligadas ao mercado da prostituição permitem aos homens exercerem um papel de dominante nos países em desenvolvimento, enquanto que em seus próprios países de origem esta relação de dominação é diluída devido ao maior empoderamento feminino.

Convergindo para esta análise, Piscitelli (2004) argumenta que os clientes do turismo sexual não apenas buscam “sexo barato”, existindo uma erotização racial ligada a alguns países, o que colabora para a definição da geografia do turismo sexual. Ainda, segundo a autora, características assinaladas como a sensualidade, paciência, afeição, simpatia ou alegria das brasileiras são vistas como positivas para os estrangeiros, as mesmas características possuem um lado ambíguo, pois revelam que o que agrada aos estrangeiros seria a passividade e a submissão das nativas. As relações dentro do turismo sexual são permeadas, portanto, por um imaginário ligado a códigos também comportamentais, fazendo com que não seja apenas uma simples troca monetária; em muitos casos, os clientes estrangeiros e as garotas de programa criam o imaginário de certa “normalidade” em seu envolvimento sexual, sendo estabelecidas relações afetivas que vão além do sexo e do dinheiro, porém sem excluir nenhum dos dois.

No geral, os homens de países ricos que se deslocam para países pobres para praticar o turismo sexual, por não estarem em seus países de origem acreditam não estarem sendo consumidores da prostituição. Muitos deles, ainda, creem que estão “ajudando” as garotas de programas, por se tratarem na maioria das vezes de mulheres pobres. Nesse sentido, os homens criariam a visão de estarem em certa “realidade suspensa” e que o comportamento que assumem nesses destinos turísticos é permitido.

O fato de que, no caso, o mercado do turismo sexual no Nordeste não envolver apenas uma relação monetária – de troca de dinheiro por sexo – é o que cria esta visão ludibriada entre seus envolvidos. As trocas entre homens e mulheres envolvidos no turismo sexual ultrapassam a barreira do sexo, envolvendo um campo afetivo, em que, as relações nem sempre são diretamente monetárias, havendo benefícios materiais ou até mesmo permitindo que as mulheres frequentem lugares – como restaurantes, bares, áreas de lazer – que não seria possível sem elas estarem com os turistas estrangeiros, devido sua menor renda econômica.

Para Soares do Bem (2005), os homens que se utilizam da prostituição por meio do turismo sexual agem como uma espécie de “novos colonizadores”, pois acreditam estar ajudando as mulheres ligadas à prostituição a saírem da vida de carência a que estão submetidas – mesmo que por apenas algumas horas ou dias.

A relação do turismo sexual com a opressão racial e de gênero é claramente percebida, visto que os países emissores de turistas homens a fim de realizar o turismo sexual são países ricos, e os polos receptores destes turistas são as ex-colônias da América Latina, Leste Asiático ou alguns países da África. As mulheres nestes países são as principais atingidas pela desigualdade social desdobrada do processo colonizador, sendo até hoje atingidas pela falta de melhores oportunidades e assim sendo colocadas no mercado informal de trabalho como uma alternativa para sua inserção na sociedade de consumo. O turismo sexual termina, então, por ser uma forma de inserção na sociedade, mesmo que, contraditoriamente, em posição marginalizada pela mesma sociedade que o cria.

### **O Estado e a produção do Brasil como destino do turismo sexual**

Em sendo o turismo uma atividade que se constitui pelo consumo do lugar, as paisagens, de um modo geral, lhe são fundamentais, pois são essas construções tangíveis que possibilitam a “venda” do lugar para o turista. O lugar, como diz Cruz (1999), não é *a priori* turístico; ele é “inventado” pelos agentes de mercado. A invenção do lugar turístico não é aleatória, ela é condicionada por uma seleção de gostos e padrões orientados pelas forças do mercado (CRUZ, 1999).

Especificamente no turismo de “Sol e Praia”, cabe notar como estas forças criam verdadeiras ilhas da fantasia ou lugares paradisíacos que simulam ambientes exóticos, onde se busca a fuga da rotina e do estresse urbano (SANDEVILLE, 2002).

As ilhas da fantasia, ou paraísos tropicais, às quais o autor se refere, mesmo sendo ambientes teoricamente diferentes dos lugares habituais relativos à vida cotidiana do turista, são dotados de infraestruturas urbanas, já que por mais que o turista – sobretudo quando pensamos em turismo de massa - queira sair de sua rotina, ele não o quer sem o conforto e a praticidade da vida moderna.

Neste sentido, o papel do Estado e do planejamento urbano tem sido fundamental para produzir lugares que atendam às necessidades dos turistas, tal como no Nordeste. O planejamento turístico nas cidades litorâneas do Nordeste se fez, também, como planejamento urbano (CRUZ, 1999), produzindo uma rede de infraestruturas urbanas nas cidades a fim de atender e expandir a demanda turística para as mesmas.

Por outro lado, não é somente a infraestrutura importante para atrair fluxos de turistas para os lugares, a imagem vinculada a esses tem papel expressivo no sentido de atrair turistas e também de consolidar um lugar como turístico. A transformação de um lugar em turístico envolve, efetivamente, duas dimensões: a produção de uma materialidade e a produção de uma imagem positiva do lugar.

O papel da imagem de um lugar é uma criação cultural de uma determinada sociedade, pois, como já afirmamos, nenhum lugar é *a priori* turístico. Assim, reconhece-se para que um lugar torne-se turístico faz-se necessário para além da infraestrutura material, a criação também de uma imagem que seja veiculada pelos meios publicitários para atrair uma demanda turística.

Silveira (1997) trata do lazer e do turismo como o consumo do não-material, estes são mais difundidos pela publicidade que invade a sociedade e os territórios. A publicidade teria a função de fomentar o desejo e, assim despertar a necessidade do lazer. Alguns lugares possuiriam aptidões turísticas o que a autora chama de psicoesfera, no entanto as empresas globais e os órgãos mundiais do turismo criam e recriariam os lugares turísticos, devido a um padrão cultural, de gostos e necessidades da sociedade “*destinos turísticos tornam-se vagas imagens com base em estereótipo*

*sumários*” (SILVEIRA, 1997)<sup>4</sup>. Logicamente, no processo de produção de um lugar turístico as forças do mercado atuam para tornar um lugar mais atrativo, neste caso implementando um série de atrativos técnicos, de infraestrutura e de lazer, o que para a autora seria a tecnoesfera.

Alfonso (2006) analisa o papel que a imagem pode ter para fomentar a atividade turística no país. A imagem que será criada depende de inúmeros fatores, e no geral o objetivo é exatamente explorar uma imagem corriqueira do lugar e de suas manifestações culturais. Para a autora, o papel da imagem é o de explorar um significado e através dele fomentar o desejo, pois a imagem torna-se reveladora de signos e informações, quando reforçada e repetida inúmeras vezes revela-se um estereótipo.

No caso do Nordeste brasileiro, a imagem consolidada da região está associada a belezas naturais, uma vez que o segmento turístico “Sol e Praia” é um dos mais importantes do país e visa utilizar como atrativos turísticos as paisagens naturais litorâneas. Este movimento do imaginário criado em torno da natureza cativa um fluxo turístico para o litoral, a fim de desfrutar do que se tem chamado de paradisíaco ou exótico.

As praias, o clima, a fauna e flora compõem as imagens construídas para caracterizar o Brasil, amplamente divulgadas pelos agentes do *marketing*, que buscam atrair turistas por elementos alheios ao cotidiano da maioria dos cidadãos urbanos, em que supostamente seria possível, como ressaltado, a “suspensão do cotidiano”, tal como assevera Carlos (1996).

Assim, o espaço é vendido pela imagem que se cria em torno dele, aspecto intangível, e pelos seus aspectos tangíveis, a infraestrutura. Nesta relação entre os aspectos materiais e imateriais, a imagem criada do lugar fomenta estereótipos em relação aos lugares tidos como turísticos.

Os estereótipos são as imagens consolidadas de um determinado lugar, que representam uma parcela da realidade; no geral, os estereótipos são amplamente divulgados pelo *marketing* como a principal “marca representativa”. Sendo assim, as imagens tornam-se estereótipos exatamente por não revelarem toda a complexidade do

---

<sup>4</sup> SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri (Org.). *Turismo, modernidade e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 41).

espaço, simplificando o mesmo em torno de aspectos mais gerais, ou seja, representando a simplificação da realidade de um lugar.

No caso do Brasil, e principalmente do Nordeste, o estereótipo construído liga-se às belezas naturais, às praias, mas também a festas (como é o caso do Carnaval) e a mulheres belas, onde o exótico funde-se com um ambiente que é por “natureza” alegre e sensual. Estas imagens não foram criadas pelo acaso e se firmaram como estereótipos do Brasil, à medida que foram divulgadas por campanhas publicitárias.

No caso das campanhas publicitárias do Brasil, a presença do Estado foi fundamental na divulgação das “potencialidades” turísticas do país, nacional e internacionalmente.

A EMBRATUR<sup>5</sup> foi e ainda é o órgão Estatal responsável pela divulgação turística das consideradas potencialidades turísticas brasileiras. Por meio de suas campanhas, atrelou as imagens do litoral, das praias e das florestas e imagens de mulheres brasileiras, equivalidas, neste caso, a atrativos turísticos juntamente com os elementos exaltados da natureza do país. *Folders* de promoção turística assinados pela EMBRATUR nas décadas de 1970 e 1980 exploravam os estereótipos construídos do Brasil, como o Carnaval, o futebol, as praias e as mulheres. Nas primeiras estruturações das campanhas da EMBRATUR, por volta de 1970, era comum a repetição de alguns elementos para promover o Brasil. À imagem da mulher quase sempre era bastante evidenciada e somente a partir de 1990 começa a perder destaque. Já em 1997, 30 anos após a criação da EMBRATUR, há o reconhecimento, por parte do Estado, da imprensa e de estudiosos do tema, de que o turismo sexual passou a ser um problema do Brasil, o que fez com que as campanhas oficiais sofressem redirecionamentos e a figura da mulher recebesse novo tratamento.

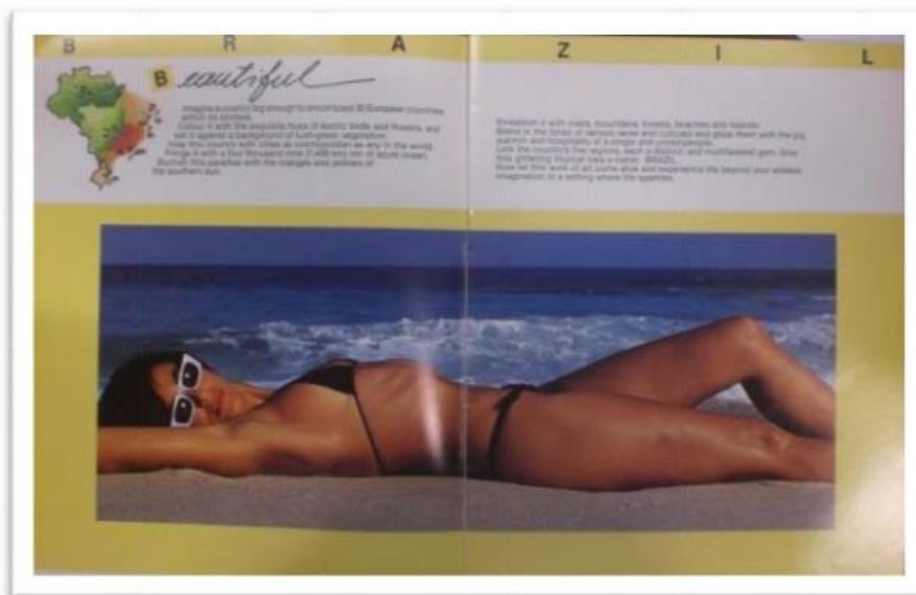
---

<sup>5</sup> A EMBRATUR foi criada pelo Decreto n. 55/66, como Empresa Brasileira de Turismo. Em 1991, na reforma promovida pelo governo Collor de Mello, foi mantida a marca – EMBRATUR – mas modificado seu estatuto, que passou de “empresa” para “Autarquia”.



**Figura 1 - Fonte EMBRATUR (1977) apud KAJIHARA (2008).**

**Figura 2 - Fonte EMBRATUR (1983) apud KAJIHARA (2008).**



**Figura 3 - Fonte EMBRATUR (1988) apud KAJIHARA (2008).**

Por meio dos *folders* reproduzidos acima podemos ter uma noção de algumas das campanhas da EMBRATUR em duas décadas diferentes. Como salientado, a presença feminina possui destaque nas imagens e entendemos, com base na literatura consultada até aqui, que as imagens transmitidas pelas campanhas turísticas apoiadas pela EMBRATUR colaboraram para consolidar a imagem da mulher brasileira como

parte do produto turístico, pois como já afirmamos o papel da imagem é transmitir um significado e assim suscitar o desejo ao espectador.

As imagens repetidas inúmeras vezes pelas campanhas da EMBRATUR de mulheres bonitas e sensuais – algo que o clima tropical despertaria no sexo feminino – firmou esta imagem do país, estimulando a vinda de turistas estrangeiros motivados por desejos de natureza sexual, o que, inegavelmente contribuiu, para que a região Nordeste fosse incorporada às rotas internacionais do turismo sexual.

Para Kempadoo (1999), que estudou o turismo sexual nas ilhas Caribenhas, incluídas nas rotas internacionais do turismo sexual, a imagem transmitida para os turistas em *folders* turísticos vincula à mulher a um atrativo. Assim como as paisagens naturais, mulheres receberam destaque em anúncios de promoção turística, o que acabou por criar a imagem ambígua de que as mulheres seriam também um atrativo destes locais. Ou seja, o corpo feminino (masculino também quando olhamos para as ilhas do Caribe) é abordado como uma mercadoria passível de ser “consumida” nestes lugares turísticos.

O jogo de imagem que o *marketing* utilizou para divulgar o Brasil criou, assim em nosso entendimento, estereótipos com forte ligação à sensualidade da mulher brasileira. No caso do Nordeste, esta vinculação foi ainda maior, apoiando-se em fatores como a posição periférica da região no capitalismo brasileiro e as mazelas sociais que atingem grande parte da população.

A prostituição, neste contexto, é um caminho trilhado por mulheres que visualizam nos turistas estrangeiros um meio de sobrevivência, mas também de suposta oportunidade para conseguir uma vida melhor no Brasil ou no exterior, tornando-se namoradas ou esposas de seus clientes. Este tipo de relação que para Benevides (1998) é chamado de “prostiturismo” ou para Pruitt and LaFont “romance tourism” (Pruitt and LaFont *apud* Kempadoo, 1999), revela uma particularidade dos países constituintes das rotas do turismo sexual, uma vez que existe, para além do contrato monetário, uma troca inclusive afetiva, revelando o envolvimento distinto da prostituição.

A fantasia criada a respeito de outras raças para os clientes do turismo sexual pode ser um fator para entender o motivo pelos quais não serão todos os lugares do mundo rotas do turismo sexual (KEMPADOO, 1999).

## **O espaço como mercadoria: o Nordeste na rota do turismo sexual**

O espaço é o *locus* da manifestação do modo de produção capitalista, em que este ordena tanto a disposição espacial como também estabelece o modo de vida condizente com o sistema vigente. Assim, o espaço não é apenas um mero palco, estático, no processo de acumulação capitalista, pois ele se comporta também como o próprio meio pelo qual o capital irá se reproduzir ampliamente, (re)construído e desconstruído de acordo com as necessidades da acumulação capitalista (HARVEY, 2006).

O espaço é o lugar do consumo, porém a tendência do mundo globalizado é que, para se reproduzir ampliamente, o capital acaba tornando o espaço simultaneamente passível de ser consumido. Neste caso, a atividade turística e o lazer permitiriam a mercantilização do lugar. A utilização do lugar passa a ser cada vez mais orientada pelo mercado que determina o valor de troca dos lugares, o que conseqüentemente modifica o valor de uso de cada fragmento do espaço. O valor de uso dos lugares neste momento é dado pela funcionalidade de cada fragmento e este é reinventado pelo turismo de acordo com as estratégias de reprodução do capital (CARLOS, 1999).

Como salienta Carlos (1999), os lugares tornam-se mercadorias com funções diferentes, o que orientará seu valor de acordo com a sua utilidade. A modificação do valor de uso dos lugares se dá pelo fato de que, a partir do momento que o mesmo tem valor de troca, se estabelece uma nova apropriação dos lugares orientada pelo mercado. Esta nova apropriação inclusive limita a utilização de cada lugar, onde o acesso passa a ser estratificado de acordo com cada classe social.

Assim, todas as esferas da vida e do cotidiano, no capitalismo, servirão para a acumulação de capital e o espaço não será apenas o lugar de uso para exprimir o modo de vida das pessoas, ele mesmo será um meio pelo qual o capital impõe o próprio modo de vida das pessoas (LEFEBVRE, 2006; 2008). Ao focar a análise no turismo e no lazer, reconhecemos que os espaços destinados a estas atividades já são orientados para o consumo, sendo a sociabilidade pautada na mercadoria. Com a globalização, os lugares de turismo, que antes serviam à sociabilização e ao lazer, agora são normatizados pelo capital, servindo à reprodução do sistema. Nestes ambientes, o modo de vida é modificado e a atividade do lazer é ligada ao pagamento (CARLOS, 1999).



A mercantilização do espaço modifica os modos de vida, principalmente na atividade turística, já que esta cria simulacros ou espaços em que existe a possibilidade de “suspensão” do cotidiano.

A criação de espaços turísticos e de lazer, por exemplo, a partir de novas estratégias interfere na produção de novas centralidades, no sentido de que produz polos de atração que redimensionam o fluxo de pessoas num espaço mais amplo. Um movimento que é orientado pelo desenvolvimento da informação e do marketing, que “inventa” lugares o onde as pessoas devem passar as férias, influenciando o consumidor com sua ideia de “paraísos terrestres” onde o cotidiano se encontra em aparente suspensão.<sup>6</sup>

Segundo Debord (1997), a sociedade atual é pautada pela mercadoria, que ocupa todas as esferas da vida social. O espaço de convívio e lazer é substituído pelo espaço para o consumo, no qual todas as relações vividas perpassam pela troca orientada pelo capital, e mesmo os espaços voltados para o lazer são voltados para o consumo até o ponto máximo de o próprio lugar ser consumido. Exemplo disso são os ambientes criados com a única função de simular uma paisagem antes não existente voltados para o turismo ou lazer.

Em nossa pesquisa esta análise é importante, pois os lugares considerados turísticos, pela visão do mercado, constituem ambientes pautados no consumo em que a realidade vivida pelos turistas simula ambientes fictícios e a “realidade” da vida cotidiana parece estar suspensa.

No turismo, o consumo do local passa também pela produção de “paraísos naturais”, espaços de descanso e lazer com a possibilidade de as pessoas se conectarem com a natureza. Estes espaços estão voltados para o lucro e sua acessibilidade fica condicionada a classes sociais que possuem poder de compra para usufruir de seus atrativos, sejam eles quais forem.

No Nordeste brasileiro, a atividade turística encontra um amplo espectro de possibilidade de realização em função da reconhecida valorização de suas paisagens naturais. O turismo constrói infraestruturas para aumentar a acessibilidade dos turistas às belezas naturais ali existentes. Mesmo com os atrativos da natureza, as facilidades fornecidas pelos ambientes urbanos não são dispensáveis; estas se combinam no turismo

---

<sup>6</sup> CARLOS, A. F. A. O consumo do espaço. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999. p. 180.

criando lugares que ao mesmo tempo podem se aproveitar da natureza sem perder o conforto das áreas urbanas, ou seja, simula-se um ambiente natural, porém com a acessibilidade e tecnologia do urbano.

Para Silveira (1997), a invenção do espaço turístico conta com aptidões que são visíveis na paisagem, porém também conta com elementos invisíveis ou produções imateriais do turismo. Esses elementos materiais e imateriais são valorizados devido à publicidade que coisifica e fetichiza os lugares de acordo com o que se pretende valorizar para o mercado global do turismo. Sendo assim, “vende-se” um fragmento do espaço que é ressignificado pelos agentes globais do mercado “*Assim, o lugar turístico torna-se um produto da ciência e da tecnologia, com um conteúdo informacional e ideológico, que é capitalistamente comercializado*”.<sup>7</sup>

Ainda, para Silveira (1997), os fragmentos dos lugares usufruídos pelo mercado turístico são temporários, tendo que constantemente estar se reinventando para permanecer no mercado global do turismo. Por este motivo, os agentes de mercado investem na produção material - infraestruturas e lazer - para que assim os lugares possam se inserir na Divisão Territorial do Trabalho; este processo acaba tornando as paisagens turísticas cada vez mais homogeneizadas.

Para garantir a expansão do capital e a inserção no mercado do turismo internacional, foram ampliados os investimentos no setor do turismo no Nordeste, tendo ocorrido o *boom* desta fase nos anos 1990 com a implantação de megaprojetos ligados à expansão do setor de hotelaria e à infraestrutura urbana, visando atender à demanda crescente de turismo que se firmava.

### **Considerações Parciais**

O turismo passou nas últimas décadas a ser a atividade com maior crescimento econômico. O seu desenvolvimento passou a ser incentivado pelos governos e políticas públicas que visavam aumentar a sua demanda.

---

<sup>7</sup> SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri (Org.). *Turismo, modernidade e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 37.

Como uma atividade consumidora do espaço, o turismo, passou a inclusive orientar a produção dos lugares de acordo com necessidades de melhorias materiais que pudessem trazer maior retorno financeiro.

A indústria turística passou não somente a consumir o espaço, mas também a produzi-lo, de forma a torná-lo mais atrativo para o mercado; os bens materiais implementados visam potencializar os lugares e assim atrair maior fluxo de turistas. (Cruz, 1999)

Porém não apenas as construções materiais são responsáveis pelo desenvolvimento do turismo; a construção imaterial do desejo de consumir um lugar e seus atrativos passou a também ser um produto do turismo. Neste mercado, para além de vender o lazer e o descanso vende-se também o desejo de consumir tanto o lugar como toda as atividades que ele pode oferecer. O turista, então se descola também pelo imaginário criado pelo *marketing* em torno dos lugares.

A região Nordeste a partir de da década de 1970 passou a investir mais no mercado do turismo, explorando suas potencialidades naturais – o clima e as praias – para o desenvolvimento do segmento turístico “Sol- praia”.

Para além nas melhorias materiais, o turismo, como já anteriormente dito, trabalha com o desejo de consumo dos lugares e de seus bens e serviços. Devido a isso, uma parte importante do desenvolvimento do turismo é a divulgação dos lugares considerados turísticos por meio do *marketing* – cabe ressaltar que os lugares são orientados pelo mercado do turismo a serem considerados mais ou menos atrativos, esta determinação não é natural, e sim é determinada pelo mercado do turismo mundial.

A exposição do corpo da mulher brasileira combinada com fatores raciais e gênero contribuíram para transmitir a ideia que a mulher juntamente com as praias e as festas seria também passível de ser consumida.

Percebemos, então, que não apenas no Brasil, mas em outras localidades, o desenvolvimento do turismo sexual combina-se com uma série de fatores, entre os quais destacam-se o fator econômico, o histórico e o cultural. Neste último, cabe o destaque de que lugares hoje inseridos nas rotas do turismo sexual são vistos sob a ótica de uma cultura da erotização das mulheres desses países. No geral, países pobres do capitalismo tornam-se rotas do turismo sexual, não apenas devido seu fraco desenvolvimento econômico, mas também por ser creditado às mulheres desses países uma erotização ligada a estas serem melhores amantes, mais submissas e carinhosas.

No Nordeste brasileiro o turismo sexual teve uma ampliação considerável nos últimos anos, principalmente após as infraestruturas que visavam ampliar o potencial turístico de algumas cidades litorâneas. Neste caso, entendemos, que o turismo sexual se difere da prostituição, pois envolve não somente a troca monetária, mas também relações afetivas criadas entre os envolvidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALFONSO, L. P. *EMBRATUR: Formadora de imagens da nação brasileira*. 2006. 139f. Dissertação (Dissertação de Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2006.

BIGNAMI, Rosana. *A imagem do Brasil no turismo*. 2ª Edição. São Paulo: Ed. Aleph, 2005.

BENEVIDES, I. P. “Prostiturismo” feminino em Fortaleza: um encontro de cúpido com mercúrio. In:\_\_\_\_\_. *Turismo e PRODETUR: dimensões e olhares em parceria*. Ceará: Edições UFC, 1998. Cap. 5, p. 139-151.

BARRETO, Margarita; CAETANO, Rosana Faria. “A construção da imagem da mulher brasileira como atrativo turístico.” *Anuário de pesquisa do mestrado em turismo*, 2003, p. 97-125.

CARLOS, A. F. A. O consumo do espaço. In:\_\_\_\_\_. (Org.). *Novos caminhos da geografia*. São Paulo: Contexto, 1999. p. 173-186.

\_\_\_\_\_. A produção do não-lugar. In:\_\_\_\_\_. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 103-129.

CORIOLOANO, L. N. M. T. Da sedução do turismo ao turismo da sedução. In: CRUZ, Rita de Cássia. *Política de turismo e território*. SP: Contexto, 2000.

\_\_\_\_\_. *Políticas de turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. 1999. 203 f. Tese (Tese de Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo. 1999.

\_\_\_\_\_. As paisagens artificiais criadas pelo turismo. In: Yázigi, E. (Org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 107-119.

DAVIDSON, J. O’C; TAYLOR, J.S. Fantasy Islands: exploring the demand for sex tourism. In: KEMPADOO, K. (org.). *Sun, sex, and gold: tourism and se work in the Caribbean*. Oxford: Rowman & Littlefield, 1999. p. 37-54.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HARVEY, D. A opressão via capital. In:\_\_\_\_\_. *O novo imperialismo*. 2ªed. São Paulo: Loyola, 2005. p. 77-114.

\_\_\_\_\_. Observações introdutórias. In:\_\_\_\_\_. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Anna Blume, 2006. p. 77-94.

KAJIHARA, K. A. A imagem do Brasil no exterior: análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR desde 1966 até os dias atuais. 2008. 97f. Tese (Graduação em Turismo) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008.

KEMPADOO, K. Part 1: Introduction. In:\_\_\_\_\_. *Sun, sex, and gold: tourism and se work in the Caribbean*. Oxford: Rowman & Littlefield, 1999. p. 3-33.

LEFEBVRE, H. A sociedade burocrática de consumo dirigido. In:\_\_\_\_\_. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Editora Ática, 1991. p. 77-119.

MACEDO, S. S. Paisagem, turismo e litoral. In: Yázigi, E. (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 181-213.

OLIVEIRA, Francisco de. *Elegia par uma re (li) gião?* SUDENE, Nordeste e conflito de classes. 6ªed. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

\_\_\_\_\_. *A crítica à razão dualista*. São Paulo: Boitempo editorial, 2003.

PISCITELLI, A.; Amor, apego e interesse: trocas sexuais, econômicas e afetivas em cenários transnacionais. In: PISCITELLI, A.; ASSIS, G. O.; OLIVAR, J. M. N. (Org.). *Gênero, sexo, amor e dinheiro: mobilidades transnacionais envolvendo o Brasil*. Campinas: UNICAMP/PAGU, 2011. p. 537- 582.

\_\_\_\_\_. El tráfico del deseo: interseccionalidades no marco do turismo sexual no Nordeste do Brasil. *Quaderns-e*, n. 4. 2004. Barcelona: Institut Català d'Antropologia, s/p. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/QuadernseICA/article/view/51433> > Acesso: 01 de outubro de 2016.

\_\_\_\_\_. Sexo tropical. Comentários sobre gênero, raça e outras categorias de diferenciação social em alguns textos da mídia brasileira, *Cadernos PAGU*, n° 6/7, Raça e Gênero, Campinas: UNICAMP, 1996.

RODRIGUES, A. A. B. (org.). Turismo: Modelo sol e praia. In:\_\_\_\_\_. *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. São Paulo: Hucitec, 1996. p.145-184.

- SANDEVILLE, E. J. A paisagem natural tropical e a sua apropriação para o turismo. In: Yáziqi, E. (org.). *Turismo e paisagem*. São Paulo: Contexto, 2002. p. 141-159.
- SILVEIRA, M. L. Da fetichização dos lugares à produção local do turismo. In: RODRIGUES, Adyr A. Balastrieri (Org.). *Turismo, modernidade e globalização*. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 36-45.
- SIMMEL, G. Algumas reflexões sobre a prostituição no presente e no futuro (1892). In: \_\_\_\_\_. *Filosofia do Amor*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. p. 01-17.
- SMITH, N. A Produção do espaço. In: \_\_\_\_\_. *Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção de espaço*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988. p. 109-147.
- SOARES DO BEM, Arim. *A dialética do turismo sexual*. Campinas: Papirus, 2005.